

*Lene-Mari Prøven*  
*Kommunikasjonskoordinator NiV*

**NiV**

Næringsforeningen  
i Værnesregionen



# *Synligheten starter med deg og din bedrift*

- Hva ønsker du å formidle?
- Til hvem ønsker å snakke?
- Hva ønsker du å oppnå?
- Hva er din historie?
- Oppsummering BIO 2020 og veien videre

# *Hva gjorde vi? BIO - opplæringstiltak*

- Forundersøkelse til våre medlemmer – kartlegging av behov.
- Vi søkte på vegne av AUK og tok prosjektledelse
- Vi gikk fra fysisk oppmøte til nett pga. smittesituasjonen.
- Fulltallig kurs delt inn i bolker der vi tok for oss produktet, Strategisk kompass Trøndelag som verktøy og digital synlighet med bl.a. Fagskolen, Trøndelag Reiseliv og samarbeidsbedrifter som bidragsytere.
- Workshop i Tydal og oppfølging i etterkant.
- Vi ønsker å avslutte med fysisk samling på nyåret.



# *Lokal drivkraft er et bærekraftig valg*

- Hvilke ressurser har vi lokalt som vi kan bidra?
- Hvordan kan våre lokale ressurser kobles sammen i større samarbeid?
- Lokalt- regionalt-nasjonalt – internasjonalt
- Den lokale synligheten handler lokalt eierskap, engasjement og forankring
- Hvordan kan vi utnytte våre kanaler best mulig?



# Vinteren kommer! Hva er nytt siden sist?

- Sosiale medier endrer seg hele tiden. Stadig nye ting. Følg med!
- F.eks: I oktober ble tekstgrensen på 20% fjernet. Du trenger ikke lenger tenke på å begrense tekst i bildene dine. Likevel: TEST, TEST, TEST
- Reels(Tik tok-kopi) og ny layout på Instagram.
- Erfaring fra korona: bl.a liveshopping tar av for mange bedrifter.
- Visit Norway starter ny alpinkampanje i mellomjula – det skal være **personlige stories** om folket som jobber i skianleggene m.m og rette seg mot ulike målgrupper



# Tips

1. Bruk god tid på innholdet ditt – det belønnes! Hva ønsker du å oppnå? Hva vil du fortelle og til hvem? Hvorfor gjør du dette? «Snakk til hjerter»
2. Engasjer deg! Skap dialog i kommentarfeltet, vær aktiv og vis at du er til stede. SoMe er ikke enveiskommunikasjon. OBS: konkurranser
3. Et hjerte på en post gir mer synlighet enn tommelen opp! Legg til rette for kommentarer og engasjement.
4. Emojier er bra og øker sannsynligheten for at noen liker deg.
5. Søkeoptimaliser profilen din. Er det godt nok synlig hva du selger og hvor du kan kjøpe produktene dine?
6. Post når kundene dine er på
7. Annonser



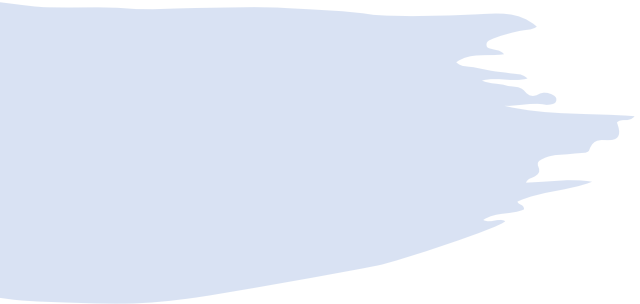
# VISIT

MERÅKER



STORLIEN





Ta en pause



Trekk pusten



Logg deg på

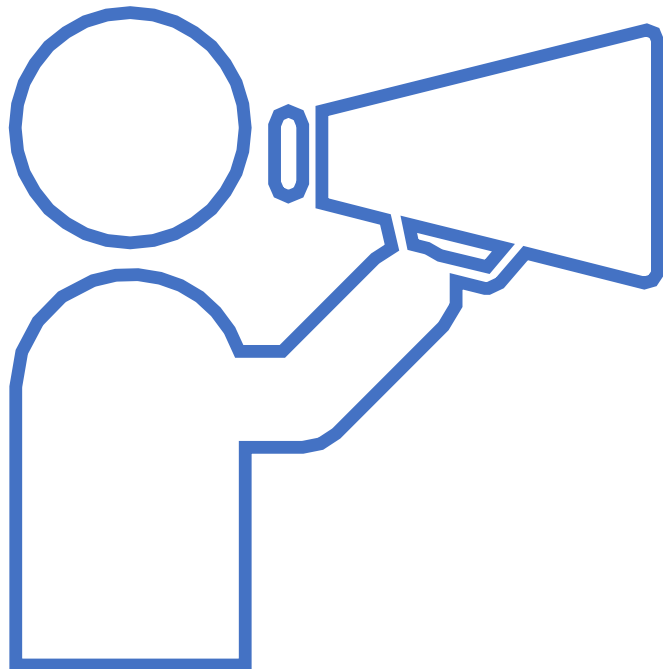




# Tid for å snakke til hjerter



- Start med stories på SoMe



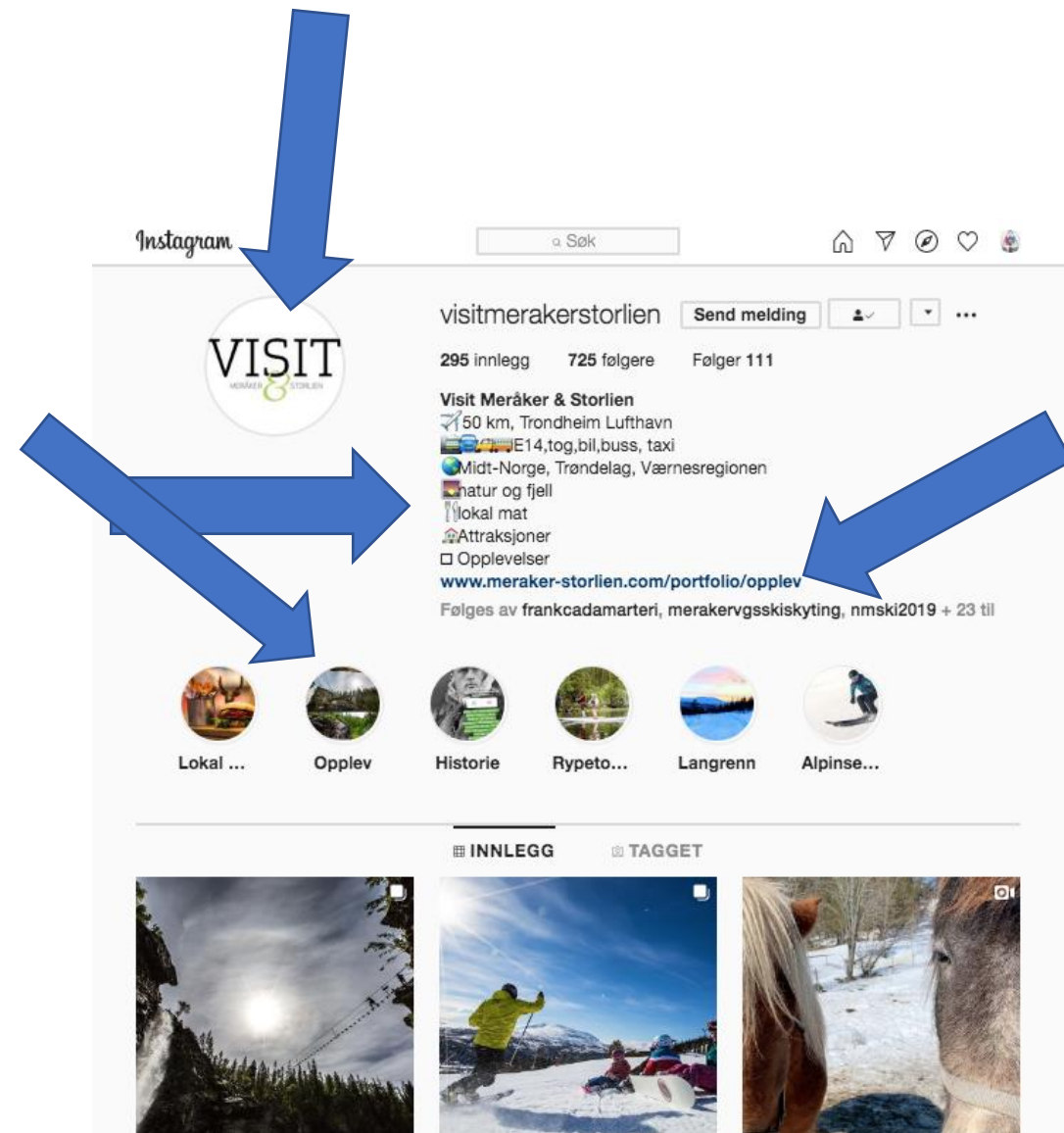
# Mer skreddersydd SoMe

- Digitalt mobilvennlig magasin



# Søkeoptimaliser profilen din

- Hvorfor? Det nåværende mest lønnsomme sosiale nettverket der du kan nå potensielt 100% av følgene dine.
- Din merkevare – vises det på profilen din?
- Profilen din bør være nesten som nettsiden din – «Call to action». Lett å se hva du selger og lett å komme seg videre til konverteringer. Søkeord i BIO.
- Highlights: Storiene dine bør bygges opp slik at du kan lage gode høydepeunkter. (F.eks produktene våre, turtips i området, overnatting, etc...)
- Lenken i BIO til landingsside



Mentalt Nivå: Transformasjon	26. På hvilken måte er opplevelsen personlig? På hvilken måte er opplevelsen minnerik for deltakerne? Hvordan kan du som opplevelsproducent følge opp de endringer som deltakerne opplever og tar med seg videre?					
Emosjonelt nivå: Opplevelse	25. Hvordan formidler du den ekte og troverdige historien, slik at deltakerne «henger med på» og ikke faller ut av settingen de er en del av? Hva vil du at publikum skal fortelle videre fra opplevelsen?					
Intellektuelt nivå: Læring	19. Hvordan formidles budskapet i historiene til de som deltar? Hvordan har historien din en dramaturgisk oppbygging? Gjennom godt vertskap, ulike aktører. Variert hvordan- litt personavhengig.	20. Hvordan formidler du den ekte og troverdige historien slik at deltakerne henger med og ikke faller ut av den settingen de er en del av? Dramaturgi, små drypp. Stories-tilpasset forskjellige personas.	21. Hvilken type individuell læring er det lagt opp til gjennom opplevelsen? Hvem er din hovedmålgruppe? Læren om natur og friluftsliv	22. Hvordan støtter sansene hverandre i opplevelsen? PÅ hvilken måte danner sansene en harmonisk helhet?	23. Hvordan gir opplevelsen en følelse av å kunne rømme litt fra hverdagen?	24. Hva slags interaksjon har deltageren med personalet og andre deltakere? Hvordan er interaksjonen vikt ig/uviktig for selve opplevelsen?
	13. Hvordan støtter den fysiske settingen hos deg selve historiefortellingen? Hvordan kommer historiene frem gjennom omgivelsene/området? Menneskene, skolen, tilrettelagte områder. Andreintrykket ute i naturen. Førsteintrykket mangler finpuss.	14. På hvilken måte er omg. Unike og troverdige samtidig som de støtter historiefortellingen? Menneskene er unike, deres historier er deres egne.	15: Hvilke brukere er omg. Dine tilpasset for? Hva er det med denne oppl som gjør at det kan bli gjenkjøp? Ulike aktører med ulike målgrupper. Vi favner bredt, men flere trenger å tenke mer spisset på personas. Vi benytter ofte eventyreren, nybegynneren, naturelskeren, verdiskaperen, vandreren	16. Hvordan er de ulike sansene implementert i opplevelsens fysiske omgivelser? Syn er en gjenganger, men noen appellerer også veldig til smak. Rypetoppen appellerer også til følelser – Kikrebyfjellet og Flamman til smak,	17. Hvordan er omgivelsene annerledes og spennende ift deltagerens hverdagsliv? Mer ro, store uberørte områder vildmark, tilrettelagt og uberørt lekepark. På bygda, på fjellet, uhytidelig, avslappende	18. Hva slags interaksjon tilbyr omgivelsene? Hvordan kan ulike deltagere interagere ulikt i og med omgivelsene?
	7. Hvordan formidles historiene til kunden i forkant? Hvordan er det en del av markedsf. Tekst- og bildefortellinger i SoMe Nettside og magasin. Kreativ digitalt marketing	8. På hvilken måte er det samsvar mellom historien din og reklamematerialet ditt? Gjennom bilder og historiefortellinger digitalt	9. Til hvem appellerer historien du vil fortelle? Hvordan skiller markedsf. Din seg fra annen reklame? Fokus på SoMe, nye kreative måter å kommunisere på. Bygge opp lokalsamfunnet for å bli bedre målrettet utover.	10. Hvordan appellerer markedsføringen av opplevelsen til flere sanser? På hvilken måte formidler reklamen flersanselighet? Tekst og bilder som får sansene til å spille på lag. Bilder som gir lyst til mersmak i målgruppen vi markedsfører mot.	11. Hvordan presenteres opplevelsen og budskapet som noe nytt og annerledes? Lokalkunnskap og lokale bilder og lokal tekst. Lokal tilknytning i arbeidet	12. På hvilken måte skaper markedsføringen interaktivitet/deltakelse Hvordan kan markedsføringen brukes til å skape interaksjon/deltakelse?
	1. Hva er prod. Tema Kjernehistorie? Hva vil du at gjesten skal ha med seg hjem fra deg? Industrisamfunnet Meråker Jakt & Fiske Landbruk Idrettsbygda	2. Hvilken genuin kultur, historie, fenomen, person eller hendelse er historien bygget opp rundt eller basert på? Gruvesamfunnet-industri, Helge Ingstad-friluftsliv natur Magnar Lundemo-langrenn, sport	3. Hvordan er prod.ideen din unik? Hvordan kan kunden påvirke prod. Struktur og/eller innhold? Det er menneskene som er unike og deres historier. Beliggenhet til enkelte og historier fra gammelt av styrker enkeltes produkter	4. Hvilke sanser kan man oppleve prod. Ditt med? Hvilken er den viktigste sansen i opplevelsen? Dette varierer også fra opplevelse til opplevelse. Syn er kanskje den vi bruker mest digitalt. Vi selger med bildebruk og tekst	5. Hva er hovedmålgruppe?  Hvordan er oppl en kontrast til hverdagen? Hovedmålgrupper varierer fra aktivitet til aktivitet- leverandør til leverandør. Det samme gjelder kontrast. Det kan være i form av by vs fjellvandring stress vs avslapping	6. På hvilken måte er opplevelsen designet for grupper og eller individuelle? Varierer fra produkt til produkt. F.eks Rypetoppen vs Kirkebyfjelet.
	Hjelp	Anmeldelse	Hjelp	Flere anmeldelser	Kjenn	Anmeldelse





*Spørsmål?*